

necesarios y ahora se pueden cambiar por telenovelas, idas a cine y, quién lo creyera, hasta por noticieros de televisión.

Un buen periódico y, sobre todo, un buen cronista, saben que las grandes historias son suma de suerte, talento e insistencia y que sin alguna de ellas la cosa no marcha. Ningún revés, y en el periodismo son tan frecuentes como los choques en el automovilismo, justifica el desaliento de los medios o de sus comunicadores por investigar buenas historias.

La cosa es que, de seguir así, los diarios tendrán que conformarse con que los sigan comprando un raro tipo de personajes, cada vez más escasos en nuestro medio: los lectores de prensa.

## La resistencia mediática

Paco Gómez Nadal

## The mass media resistance

### Summary

One of the effects of the globalization is reaching a consensus with the help of the information and the uniformity of world visions. This takes Latin America to a post modernism that is not hers, that does not agree with its natural historical process. It is copy of a model created by those whom the author calls "the owners of globalization", who appreciate the mass media's information for their homogenized intentions to extend markets for their industries. Facing that situation, the author puts forward an idea to develop some forms of "resistance" what will help the public opinion to form some criteria, to question it and to question others. He considers that this should be done through Internet and by the society news media, which will combine the internal with the international, i.e. in a process which strengthens their own identities and denies the above mentioned globalization.

**Key words:** Globalization, manipulation, community media, resistance.

## La resistencia mediática

### Resumen

Uno de los efectos de la globalización es la fabricación de consensos a través de la información y la uniformidad en las visiones del mundo. Eso está llevando a América Latina a una posmodernidad que no es suya sino que es copia de un modelo creado por quienes el autor llama 'los dueños de la globalización', que se valen de los medios masivos de información para sus propósitos homogenizadores a fin de ampliar mercados para sus industrias. Ante esa situación, el texto propone desarrollar formas de 'resistencia' que ayuden a la opinión pública a formarse un criterio, a cuestionarse y a cuestionar. Considera que ella se debe hacer en Internet y en los medios informativos comunitarios dado que así se combina lo local con lo internacional, en un proceso que fortalece la identidad propia que niega dicha globalización.

**Palabras clave:** Globalización, manipulación, medios comunitarios, resistencia.

### Paco Gómez Nadal

Nació en Murcia (España) pero se formó en la Universidad Complutense y en la Escuela de Periodismo de *El País*, de Madrid, donde fue redactor de Internacional hasta 2000, cuando se instala en Colombia. En 1996 trabajó con *El Colombiano*, de Medellín, y un año después dirigió el periódico *La Tribuna* y fue subdirector de *Barricada*, en Nicaragua. Hoy sigue colaborando con *El País*, entre otros medios escritos. Fue director de Comunicaciones de la Universidad Autónoma de Bucaramanga. Autor del libro *Los muertos no hablan* sobre el conflicto en el Chocó. Cofundador en Bucaramanga del periódico *15*, propuesta periodística realizada con estudiantes de la Facultad de Comunicación Social de la UNAB, donde coordinó el énfasis de Periodismo.

**Correo electrónico:** pgomeznadal@hotmail.com

## La resistencia mediática

La globalización no es más que la uniformidad de modelos para ampliar mercados. Es decir, si una mayoría de ciudadanos del mundo comparten los principales códigos culturales o de comportamiento, las multinacionales amplían inmediatamente sus mercados porque el mismo producto gusta a más usuarios. Si, además, se eliminan las barreras comerciales, el beneficio se amplía. Y si, además, podemos producir productos con mano de obra barata de países en vías de desarrollo sin riesgos para la seguridad de mi empresa, pues sigo multiplicando el margen de ganancia.

Soy consciente de la simplificación excesiva que he hecho de un fenómeno mucho más complejo, con muchas más aristas. Pero juguemos a la sencillez, ya que un filósofo amigo dice que no hay nada más complejo que lo sencillo. Si necesito una megasociedad lo más uniforme posible, debo fabricar esa uniformidad. El experto en fabricar falsas sensaciones globales fue un periodista estadounidense llamado Walter Lippmann, teórico de los políticos liberales de ese país, que se inventó una *carreta* que se aplica a la perfección en nuestros días: "La fabricación de consensos". Decía Lippmann que la clave de la democracia moderna es fabricar los consensos. Es decir, manipular la opinión pública hasta que responda a las necesidades de la sociedad. Claro que estas necesidades las decide una élite *preparada*.

La teoría de la fabricación de consensos la podemos aplicar hoy a lo político, pero, con pequeñas modificaciones, es perfectamente válida en el mundo de la publicidad, en la mal llamada comunicación institucional o, más evidentemente, en los medios de comunicación. Con la globalización, esta sencilla técnica de manipulación, de formación de mentes sumisas (como diría Vicente Romano), se lleva al extremo. Necesitamos pues que un colombiano piense similar a un estadounidense, un español o un ruso. ¿En qué? En todos los aspectos de la vida. Los *dueños* de la globalización, porque también existen, necesitan que nos guste la misma ropa, que

veamos los mismos programas de televisión, que comamos los mismos productos y que votemos a los mismos líderes, o al menos a los líderes amigos de los *dueños* de la globalización. Esos dueños han ido pasando de la esfera política a la económica y han presionado hasta lograr que la mayoría de Estados apoyen legislaciones liberalistas que dejan buena parte del ordenamiento social al viento del mercado.

Lo simplifico aún más. Para que la película *Harry Potter* sea la de máxima recaudación histórica en el mundo necesitamos que el colombiano, el estadounidense, el español o el ruso tengan las mismas ganas de pagar una entrada por ver esa película. Para que la multinacional francesa de textiles Chevignon pueda vender en Bucaramanga su ropa necesitamos que los jóvenes bumangueses y los franceses vistan igual. Las minorías, desde esta lógica de un mercado global, son cada vez más marginales, importan nada. Los indígenas en un mundo de blancos y mestizos, o los campesinos, en un mundo de ciudadanos, no interesan. Y la gran mayoría del planeta, los pobres, se convierte en minoría porque no tiene con qué comprar. Así, los pobres y las minorías marginadas sólo interesan a los *dueños* de la globalización en cuanto se pueden convertir en una amenaza.

Patricia Ramírez señala en su libro *¿Todo vale? Latinoamérica ante la encrucijada de la postmodernidad*:

...si la Postmodernidad es el mundo de los simulacros, de las imágenes y de los significantes que han dejado de tener un contenido o un significado real, este mundo es el que mejor le va a un proyecto económico como el derivado del pensamiento neoliberal, en el cual el mercado pretende erigirse como institución social, o mejor como constructor de la sociedad. Y si es el mercado el que construye el orden social, ¿qué papel le queda al sujeto en este proyecto? Y, en especial, ¿a los seres humanos pobres que no están en condiciones de participar en él?

Para imponer la ley del mercado las industrias culturales son la principal arma y los medios de comunicación

masivos unas de sus máximas expresiones. Los programas de radio, televisión o las páginas de prensa le tienen que dedicar tiempo a *Harry Potter* o a *Protagonistas de Novela* (que no es un producto colombiano, sino la adaptación de un programa extranjero por el que la empresa de Colombia paga costosísimos derechos). Si no lo hacen, no tienen pauta publicitaria y sin pauta no hay negocio.

En lo político y lo cultural, la estrategia de fabricación de consensos empuja a América Latina a una posmodernidad que no es suya, la lleva a un nuevo *coito interruptus*... Ya le amargaron el orgasmo de las civilizaciones precolombinas, de ese se encargaron en su momento mis antepasados y ahora se ocupan ustedes; no le permitieron gozarse la independencia porque dependió demasiado de una oligarquía burocrática criada a la sombra de las corruptas administraciones coloniales; castraron rápidamente cualquier intento de experimentar otros sistemas políticos; y, ahora, cuando el Estado apenas comenzaba a mirarse al espejo de las realizaciones, convencieron a América Latina para que lo desmontara... En fin... nos han llevado, irremediabilmente, a una especie de impotencia que nos niega a nosotros mismos. Aunque, siguiendo el planteamiento de William Ospina en *Los centros de la esfera*, quizá todas esas contradicciones sean el alimento para la solución. Dice así:

¿Qué hacer con un mundo (América Latina) adonde llegaron a la vez el Renacimiento y el esclavismo, con un mundo al que llegó primero la Contrarreforma y sólo siglos después la Reforma? La historia, que en Europa parecía haber seguido un rumbo y haber evolucionado de acuerdo a una lógica, en América Latina pareció enloquecer, fusionó todo con todo, mezcló los rituales de África con las ceremonias católicas en la santería cubana; mezcló el saber ornamental de los aztecas y los mayas con el barroco estimulado por el Concilio de Trento; mezcló la imagen alada de la Virgen del Apocalipsis con la evocación matriarcal de la Pachamama incaica; mezcló en el bolero la ternura cortesana con la sensualidad africana; y dio origen a una humanidad a la vez

escéptica y vigorosa. “¿Me contradigo?”, preguntaba Walt Whitman, para responder enseguida: “Muy bien, contengo muchedumbres”.

## Medios y resistencia

¿Qué papel juegan los medios de comunicación masivos en este lavado de identidades y en este juego de falsos consensos?, ¿qué alternativas hay al monopolio de los medios masivos?

En las empresas de comunicación de masas se ha vivido un proceso dramático en los últimos 15 años. Primero, porque se ha concentrado la propiedad. En su texto sobre la economía política de los *mass media*, Robert McChesney señalaba en 1998, y la situación ha variado poco, 10 grupos transnacionales y compañías que dominan el mercado global de la información-comunicación (entre ellos, General Electric, AT&T, Disney, Time Warner, Sony, News Corp., Viacom o Bertelsman), 20 empresas que controlan los mercados regionales (Dow Jones, The New York Times, The Washington Post, Hearst, CBS, Times-Mirror, Reuters, Prisa, Canal +, Pearson, Reader's Digest, McGraw Hill, Hachette, entre otros) y 90 compañías que dominan en los mercados nacionales y en las subregiones. Ese es el mapa de la concentración y en Latinoamérica la lista de grandes emporios es pequeña (concentrada): Televisa (México), Cisneros (Venezuela), Globo (Brasil) y Clarín (Argentina).

Eso significa que el control de los mensajes y de las informaciones que recibe el público es total. La variedad y la confrontación de ideas y textos es casi nula y los medios se alimentan de lo que llaman *fábricas de contenidos*: unas pocas y complejas industrias de las que sale la mayoría de mensajes, imágenes y opiniones que leemos, escuchamos o vemos en televisión.

Y hago una pregunta en este punto: ¿por qué, si son industrias, la televisión es prácticamente gratuita, la radio

llega a nuestros oídos por el precio de una batería, y los periódicos cuestan menos plata que una libra de arroz? La información es casi gratis porque lo que nos están comprando es el biotiempo. El dueño de una cadena de televisión logra pauta publicitaria porque puede demostrar que sus programas mantienen mucho tiempo frente al aparato de televisión a un gran número de personas. Por tanto, los mensajes políticos, culturales, económicos o simplemente publicitarios son más efectivos. Es decir: fabricamos mucho consenso con menos esfuerzo ya que llegamos a más seres humanos. En esta época de globalización, el biotiempo es un poderoso billete, una moneda que vale más que el dinero corriente. Y la entrega de nuestro biotiempo a los medios masivos que controlan unos pocos, es una renuncia explícita a nuestro papel ciudadano democrático.

La democracia real ve a los ciudadanos como actores, como protagonistas de la vida social. La democracia de la globalización ve a los ciudadanos como espectadores, como objetos que sólo salen del letargo para comprar o, en el mejor de los casos, para decidir cada cuatro años quién es el nuevo dueño de su propia globalización, de su Gobierno.

Ramírez hace referencia a Norberto Bobbio quien, en *Igualdad y Libertad*, plantea un ciudadano que describe como “siervo sublimado”:

Frente a la industria cultural, el individuo no debe hacer trabajar su cabeza: el producto se vende terminado y listo para el uso. No hay que pensar sino en divertirse, no hay que verse turbado, sobresaltado o atormentado, sino que uno ha de distraerse, tranquilizarse, congraciarse con uno mismo y con la sociedad. El efecto es un embotamiento general, una nivelación de gustos y aspiraciones, una completa e incruenta despersonalización.

La globalización, tan posmoderna, pareciera recuperar la tendencia histórica del poder, tal y como recuerda el comunicólogo español Vicente Romano, quien cuenta cómo el francés del siglo XVI Etienne de la Boetie se preguntaba en el

*Discours de la servitude volontaire* (1548): “Cómo es posible que tantas personas, aldeas, ciudades y naciones se sometan de vez en cuando a un solo tirano, que no tiene más poder que el que se le dé, que no puede causar más males que los que ellos le permitan”. El tirano de la globalización es aquel que controla nuestro biotiempo y, por tanto, nuestras ideas. Y el tirano utiliza los medios de comunicación para, una vez capturado nuestro biotiempo, controlar nuestras ideas.

Dice el poeta Rymel Serrano que “sólo tiene alma quien decide tenerla”. Tener alma, ser ciudadano responsable y activo, es un acto de autodeterminación complejo, que supone asumir el dolor como parte de la vida, y creer en terrenos síquicos más allá de los físicos. El alma del receptor, en nuestro caso, debe estar conformada por sensaciones, pero también por razones. La cultura del entretenimiento de los medios masivos explota el reinado de la sensación y minimiza la importancia de la razón. Pero el alma del receptor debe estar armada de razones para poder comprender el complejo mundo circundante. Pero... ¿quiere el receptor comprender el mundo circundante?, ¿no está primando el discurso individualista y sensiblero de que lo único que importa es el entorno más cercano y los sentimientos personales? Karl Mannheim, discípulo de Weber, señalaba que “un hombre para el que no existe nada más allá de su situación inmediata no es plenamente humano” (ensayo *La democratización de la cultura*).

El aislamiento, definiendo, es fruto de la fragmentación de la información y, por lo tanto, del fin del comportamiento social. La comunicación, el periodismo, nació de un ser social preocupado de saber, de comprender. El predominio del mercado sobre la construcción social fragmenta y transforma todo acto comunitario en una transacción. Christopher Lash asegura en su libro *La rebelión de las élites*:

Más pronto o más tarde el mercado tiende a absorber. Ejerce una presión casi irresistible sobre todas las actividades para que se justifiquen en los únicos términos que reconoce: convertirse en una propuesta de negocios, producir beneficios,

cumplir los mínimos aceptables. Convierte las noticias en diversión, el saber en carrera profesional, el trabajo social en gestión científica de la pobreza.

En este contexto pensar críticamente es improductivo. Comprender el funcionamiento de las cosas es una amenaza contra el mercado. La especialización de los saberes evita el juicio público ya que... cómo se atreve un no especialista a cuestionar el mensaje de un *científico*.

Por eso es tan necesario encontrar nuevos caminos de resistencia a este control casi unilateral y mercantilista de la información. Los movimientos de resistencia a la globalización se han centrado en dos tipos de medios muy dispares. Unos, también globales, que tratan de contrarrestar la avalancha con acciones de gran magnitud. Normalmente utilizan Internet para fomentar flujos de información y de pensamiento masivos, que interconectan a personas de diversas culturas, pero con un mismo objetivo: la resistencia. Pero esa resistencia no deja de ser *elitista* ya que sólo interconecta a un pequeño grupo social mundial. Como cita el profesor Aníbal Ford en su artículo *El malestar de la brecha digital*:

Al término del año 2000, sólo un 5,46% de la población mundial estaba conectada a Internet según los datos de la consultora Júpiter MMXI. Esto significa que hay poco más de 330 millones de personas, de los 6.000 millones de personas del planeta, que accede a Internet. Si tenemos en cuenta que sólo el 7,71% de la población mundial dispone de ordenador, resulta que el aclamado éxito de Internet como plataforma de base para la globalización está siendo muy selectivo y no deja de estar ligado al desarrollo tecnológico de las sociedades [...] En la actualidad, el 90% de los internautas se encuentra en los países industrializados. Sólo entre Estados Unidos, Canadá y los países del norte de Europa se concentra más del 60% de la población total internauta, mientras que en todo el continente africano hay sólo 400.000 usuarios y entre todos los países de Oriente apenas se llega al 1% del total.

El segundo tipo de resistencia es muy diferente, ya que se trata de medios comunitarios, pequeños, que se encargan de una comunidad específica, conocida y restringida. Normalmente, las conclusiones o las informaciones que surgen de estos medios locales o comunitarios pasan a formar parte después de esos medios que utilizan Internet como canal.

Se trata, en definitiva, de buscar las identidades locales para después enriquecerlas y potenciarlas con otras identidades ajenas. Sería algo así como la globalización bien entendida. Un medio sin el otro no funciona. Es decir, si desde los movimientos sociales sólo hay una inserción en los medios alternativos globales, básicamente los que utilizan Internet como canal, los mensajes sufrirán de déficit de identidad y lo único que facilitarán es otra invasión de ideas y de mecanismos de pensamiento. Si sólo se utilizan los canales alternativos locales, se fomentará una visión del mundo *ombliguita* y reducida que, habitualmente, lleva a expresiones xenófobas, nacionalistas (en el mal sentido de la palabra) y sin salida.

Sin embargo, si primero se construyen unos mensajes sólidos, anclados en la identidad propia, de barrio, de vereda, de ciudad, de organización, y después se confrontan con apertura a los de otros semejantes a través de las grandes redes de comunicación alternativa, entonces la identidad se enriquece, las redes se multiplican y la acción de los movimientos sociales se refina. No se puede renunciar a ninguna de las dos. Decir adiós a los medios de comunicación propios y locales es negar la identidad y cerrar las puertas al conocimiento del entorno cercano. Negar las ventajas de esa otra globalización de los movimientos alternativos a través de Internet es desconectarse de una lucha global contra lo global mal entendido y, por tanto, perder fuerza.

Pero mostrada así esta opción de resistencia mediática, que combina lo local con lo global, no puedo dejar de señalar el riesgo de crear o fomentar medios resistentes que confundan la información con la propaganda. Hay un riesgo real de *propaganditis*, de tratar de contrarrestar la avalancha

de publicidad y mensajes del poder con contrapublicidad y contramensajes resistentes, tan contaminados y tan poco veraces como los primeros.

Apostar a la resistencia es apostar a la veracidad, a la profesionalidad en la elaboración de mensajes informativos que confíen en unos receptores maduros, adultos intelectualmente. Si no es así, los medios resistentes sólo llegarán a un pequeño círculo marginal de confesos, de convencidos a los que sólo estamos reafirmando sus prejuicios.

Los teóricos de la empresa informativa de masas aseguran que el medio de comunicación masivo triunfante es aquel que no contradice los prejuicios de sus receptores. La labor de resistencia debe ser justo la contraria. Desmontar prejuicios a punta de veracidad, de profesionalidad en la elaboración de los mensajes. Circula un cuento en Bucaramanga según el cual para ser periodista sólo hacen falta dos acciones: conseguir la concesión de un espacio radial o televisivo e ir a Sanandresito a comprar grabadora o cámara. Lo triste es que el cuento es cierto. Y eso pasa en las producciones comerciales y, a menudo, también en las 'alternativas'.

Desde la resistencia hay que ser más serios, más profesionales, más veraces que los medios masivos. La teoría del ejemplo se aplica a la perfección. Si alguien me grita, mi manera de combatirlo es con la palabra dulce. Si los medios masivos me engañan, mi manera de luchar contra ellos es mostrando las diferentes verdades que atañen a la misma circunstancia. La verdad necesaria, la percedera, es asunto de trabajo para filósofos. A nosotros nos quedan reservadas las verdades coyunturales, que nunca se reducen a una, sino que son múltiples. No se trata, pues, de tener la razón, sino de mostrar las razones. De ayudar a la opinión pública más cercana y a la distante a formarse un criterio, a cuestionarse y a cuestionar. En conclusión, la única resistencia mediática posible, desde mi óptica, es aquella que ejemplifica desde la madurez, que construye desde las verdades, que propone desde la honestidad. Aquella que basa su valor político en su veracidad, en su credibilidad.

## Contenido

<b>Presentación</b>	5
<b>Libertad de expresión, herida de muerte por la crisis económica</b> Ignacio Gómez Gómez	7
<b>Acercamiento al periodismo en Santander</b> Javier Sandoval Montañez	19
<b>Derecho Internacional Humanitario y derechos humanos: guías para el cubrimiento del conflicto armado</b> - El caso de la confrontación en las calles de Medellín - Elizabeth Yarce Ospina	45
<b>¿Por qué la prensa extranjera informa como informa sobre Colombia?</b> Jeremy McDermott	65
<b>Mantenerlos alejados: ¡los periodistas fastidian!</b> Juan Gonzalo Betancur B.	77
<b>Propuesta de Ley de Periodismo en Colombia: ¿Legislar por legislar?</b> Javier Sandoval Montañez	99
<b>Los cronistas se parecen a quienes investigan insectos</b> José Alejandro Castaño Hoyos	119
<b>La resistencia mediática</b> Paco Gómez Nadal	127